

PROCURA E OFERTA DESPORTIVA NO CONTEXTO TURÍSTICO DO ALGARVE: QUE EVOLUÇÃO?

DEMANDA Y OFERTA DEPORTIVA EN EL CONTEXTO TURÍSTICO DEL ALGARVE: QUE EVOLUCIÓN?

SUPPLY AND DEMAND OF SPORTS IN THE ALGARVE TOURIST CONTEXT: WHAT EVOLUTION?

Elsa Pereira *

elsapereira@sapo.pt

André Silva **

silvaandre429@gmail.com

Carlos Colaço **

ccolaco@fmh.ulisboa.pt

Paulo Nunes ***

paulo.nunes@ese.ips.pt

Margarida Mascarenhas **

margaridab@fmh.ulisboa.pt

* Escola Superior de Educação e Comunicação, Universidade do Algarve, Faro – Portugal

** Faculdade de Motricidade Humana, Universidade de Lisboa, Lisboa – Portugal

*** Escola Superior de Educação, Politécnico de Setúbal, Setúbal – Portugal

Resumo Resumen Abstract

Os destinos turísticos são lugares que atraem e satisfazem as necessidades dos visitantes. A procura turística apresenta padrões de exigência cada vez mais elevados e o tradicional produto “sol e praia” tem vindo a evidenciar-se como insuficiente para dar resposta às necessidades e expectativas dos turistas. O objetivo deste estudo foi caracterizar a procura e a oferta desportiva das unidades de alojamento de categoria média e superior do Algarve, de molde a inferir sobre a respetiva evolução nos últimos 17 anos. Foram inquiridas 43 unidades de alojamento (ua) o que significa uma amostra representativa de 34% do universo em estudo. O método de recolha de dados foi o questionário e os métodos de análise de dados foram a estatística descritiva e a análise de conteúdo. Os dados revelaram que as nacionalidades inglesa e portuguesa são as mais representativas, com 20% para ambas as nacionalidades na época alta, e 20% e 13% em época baixa, respetivamente. Verificou-se que a prática desportiva não é a principal motivação dos turistas das unidades de alojamento que integram a amostra. Constatou-se que houve uma evolução na oferta de serviços desportivos, nomeadamente: aumento do número e diversidade de atividades desportivas, de instalações e de responsáveis com formação na área do desporto, quando comparamos com estudo anterior. No entanto, apenas 21% dos diretores considerou muito adequada a oferta de serviços desportivos da unidade de alojamento sob a sua responsabilidade. As ideias estratégicas identificadas pelos diretores das unidades de alojamento para o desenvolvimento da oferta desportiva em contexto turístico foram: a criação de eventos desportivos, a maior dinamização e diversificação das atividades desportivas e ainda, a criação de pacotes turísticos compostos por práticas desportivas.

PALAVRAS CHAVE: Algarve; Desporto e Turismo; Estratégias; Oferta de Serviços Desportivos; Procura de Serviços Desportivos.

...

Los destinos turísticos son lugares que atraen y satisfacen las necesidades de los visitantes. La demanda turística presenta patrones de exigencia cada vez más elevadas y el tradicional producto

"sol y playa" se ha evidenciado como insuficiente para responder a las necesidades y expectativas de los turistas. El objetivo de este estudio fue caracterizar la demanda y la oferta deportiva de las unidades de alojamiento de categoría media y superior del Algarve, de modo a inferir sobre la respectiva evolución en los últimos 17 años. Se encuestaron 43 unidades de alojamiento (ua), lo que significa una muestra representativa del 34% del universo en estudio. El método de recogida de datos fue el cuestionario y los métodos de análisis de datos fueron la estadística descriptiva y el análisis de contenido. Los datos revelaron que las nacionalidades inglesa y portuguesa son las más representativas, con el 20% para ambas nacionalidades en la época alta, y el 20% y el 13% en época baja respectivamente. Se comprobó que la práctica deportiva no es la principal motivación de los turistas de las unidades de alojamiento que integran la muestra. Se constató que hubo una evolución en la oferta de servicios deportivos, en particular: aumento del número y diversidad de actividades deportivas, de instalaciones y de responsables con formación en el área del deporte, cuando comparamos con estudio anterior. Sin embargo, sólo el 21% de los directores consideró muy adecuada la oferta de servicios deportivos de la unidad de alojamiento bajo su responsabilidad. Las ideas estratégicas identificadas por los directores de las unidades de alojamiento para el desarrollo de la oferta deportiva en contexto turístico fueron: la creación de eventos deportivos, la mayor dinamización y diversificación de las actividades deportivas y la creación de paquetes turísticos compuestos por prácticas deportivas.

PALABRAS CLAVE: Algarve; Demanda de Servicios Deportivos; Deporte y Turismo; Estrategias; Oferta de Servicios Deportivos.

...

Tourist destinations are places that attract and satisfy the needs of visitors. The demand standards of tourists are increasingly high and the traditional product "sun and beach" has become insufficient to meet the needs and expectations of tourists. The objective of this study was to characterize the sports' demand and supply of the middle and upper class hotels of Algarve, in order to infer about their evolution in the last 17 years. A total of 43 hotels was surveyed, so we have a representative sample of 34% of the universe under study. The data collection method was the questionnaire and the methods of data analysis were descriptive statistics and content analysis. Data showed that the English and Portuguese nationalities are the most representative, with 20% for both nationalities in the high season, and 20% and 13% in the low season, respectively. It was verified that sports practice is not the main motivation of the tourists of the hotels that integrate the sample. When compared with previous study, it was observed that there was an evolution in the provision of sports services, namely: an increase in the number and diversity of sports activities, facilities and people with academic training in the sports area. However, only 21% of the directors considered the provision of sports services for hotels under their responsibility to be very adequate. The strategic ideas for the development of the sporting offer of the tourist context in study, identified by the managers of the hotels, were the following: the creation of sporting events, the greater promotion and diversification of sporting activities and the creation of tour packages composed of sports practices.

KEYWORDS: Algarve; Demand for Sports Services; Sports and Tourism; Strategies; Supply of Sports Services.

I. Introdução

O turismo internacional é uma das maiores atividades económicas da atualidade, sendo considerado o quarto maior setor de exportação do mundo (Organização Mundial do Turismo [UNWTO], 2017). De acordo com os dados provisórios da UNWTO, as chegadas de turistas

internacionais em 2016 situaram-se em 1 235,2 milhões, valor que supera em 46,5 milhões as chegadas registadas no ano anterior. Este aumento representa um crescimento de 3,9%, em linha com os aumentos registados nos últimos anos (+4,5% em 2015 e +4,0% em 2014) (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2017).

Em Portugal, em 2015, houve 17,4 milhões de hóspedes que se traduziu em 48,9 milhões de dormidas (+6,6% do que em 2014), 70,4% dos quais com origem no mercado internacional (34,4 milhões, +7,2% do que no ano anterior) e 29,6% no mercado nacional (14,5 milhões, +5,1% em relação a 2014) (Turismo de Portugal, 2016). De acordo com a mesma fonte, as receitas do turismo atingiram em 2015 um máximo histórico, tendo aumentado mais de 9,3%, atingindo os 11.362 milhões de euros. Por outro lado, o saldo da balança turística situou-se nos 7.750 milhões de euros (+9,5% face a 2014), valor que expressa bem a importância do turismo no equilíbrio das contas externas de Portugal (Turismo de Portugal, 2016). O Algarve foi a região com maior crescimento no ano de 2015 - mais 2,7% do Produto Interno Bruto (PIB) - enquanto a média nacional se situou nos 1,6%. Contudo, relativamente ao setor do turismo, e embora se tenha registado um desempenho positivo em todas as regiões, a região do Algarve foi a que menos cresceu em termos proporcionais às outras regiões do país (+2,6%) (Turismo de Portugal, 2016).

A região do Algarve – a maior área de *resort* turística de Portugal - é mundialmente conhecida como um destino de Sol e Mar, sendo, todavia, caracterizada por uma forte sazonalidade. Existem muitas diferenças que se acentuam entre a época alta (de Julho a Setembro) e baixa (de Outubro a Junho), principalmente pelas repercussões que daí advêm em termos de empregabilidade. Segundo o que nos revelam os dados da taxa de ocupação média anual (Turismo de Portugal, 2014b), em época alta existe uma ocupação hoteleira que varia entre os 62% a 83%, enquanto que em época baixa tal ocupação cai para o intervalo entre os 16% a 44%. O turismo de sol e mar e de golfe constituem o pilar do turismo algarvio, sendo a maior aposta do desenvolvimento por parte dos operadores turísticos e do Turismo do Algarve. Esta oferta é confirmada pela distinção da região com o selo *Leading Beach Destination 2017*¹, de melhor destino europeu de praia, bem como de golfe – Quinta do Lago/Algarve com a distinção de *Europe's Best Golf Venue 2016*².

Como destino desportivo, o golfe é a grande aposta, pela excelente localização no sul da Europa. Nos meses de Outono, Inverno e Primavera, o Algarve conta com um clima melhor do que os seus concorrentes do Norte, aumentando assim as condições favoráveis ao desenvolvimento de ofertas de viagens de golfe na época baixa para o mercado europeu (Turismo de Portugal, 2006a). Este comportamento da curva da procura do "golfe", a partir de março, é inverso ao da curva do "sol e mar" o que tem um efeito positivo na redução da sazonalidade da atividade

¹ <https://www.worldtravelawards.com/winners/2017/europe>.

² <http://worldgolfawards.com/nominees/2016/europe>.

turística do Algarve (Turismo de Portugal, 2014b). O turismo desportivo de golfe é um bom exemplo de como o desporto se poderá afirmar como um dos motores de alavancagem do turismo na região. Neste sentido, o Algarve pode somar ofertas alternativas para aumentar a procura turística nos meses em que a sazonalidade ainda é marcante.

O desporto e as suas variantes de animação poderão contribuir para complementar a oferta turística atraindo mercados típicos da época baixa como seja o turismo sénior. De acordo com o Turismo de Portugal (2014a) o número de empresas a atuar na prestação de serviços no setor da animação cresceu 75% em 2014, face ao ano anterior, em que no Algarve estão representadas 22% das empresas. Ao nível da procura existe um aumento de cerca de 42% em 2014 (contra os 35% de 2013). Ao nível do desporto de competição, o Algarve é um destino com capacidade para receber estágios e eventos desportivos, existindo aliás já algumas evidências de que a região tem agido no sentido do aproveitamento dessa competência: por exemplo, um estudo que analisou a potencialização dos eventos desportivos do município de Portimão (Pereira, Mascarenhas, Flores, & Pires, 2015), concluiu que o objetivo principal da organização desses eventos foi de reforçar a imagem do destino. A região também tem vindo a ser um destino de eleição para a realização de estágios por parte das grandes equipas de diversas modalidades, em que segundo Santos, Mascarenhas, & Pereira (2015) o atletismo é a grande referência, havendo também com regularidade estágios de futebol, triatlo e natação entre outras modalidades menos regulares.

No que concerne ao desporto de natureza e náutico, o potencial do Algarve pode constituir-se como uma mais-valia para a oferta de turismo de natureza. De acordo com Dores, Beja, Vaz, Coelho e Mascarenhas (2005) a região incorpora 14 zonas de proteção especial e de conservação integradas na rede NATURA 2000, o que corresponde a 38,6% do território do Algarve. Entre as principais características apresentadas destacam-se as seguintes (Turismo do Algarve, 2011): diversidade de paisagens (litoral, barrocal e serra), cenários idílicos, 200km de costa, três grandes serras (serra do Caldeirão, Espinhaço de Cão e serra de Monchique), biodiversidade de fauna e flora, 48 praias, 4 marinas galardoadas em 2008 com a bandeira azul e ainda, a existência de espaços naturais protegidos.

A Organização Mundial do Turismo identificou 10 segmentos de mercado como os mais relevantes até 2020 (UNWTO, 2000): Sol e praia; Desportos; Aventura; Natureza; Cultural; Urbano; Rural; Cruzeiros; Parques temáticos; Reuniões e conferências. Os produtos são adaptados por cada país tendo em conta as suas características. Os estudos demonstram que na última década têm vindo a emergir novas formas de turismo, como: agroturismo, turismo cultural, ecoturismo, turismo gastronómico e enoturismo, saúde, *wellness*, turismo médico, turismo religioso, turismo desportivo, e turismo associado a eventos especiais (Lim, 2016). De facto, entre as grandes tendências turísticas internacionais apontadas, há várias que estão diretamente relacionadas com

o desporto, nomeadamente: procura por produtos de bem-estar, *fitness*, *antisstress*, retiros espirituais, *boot-camps*; destinos considerados mais benéficos para a saúde; procura de férias mais ativas e turismo de aventura; aumento da procura por atividades associadas ao turismo de natureza (Turismo de Portugal, 2016).

A abordagem ao fenómeno do desporto e turismo deve ser baseada numa perspetiva integradora destes dois setores. Pereira e Carvalho (2004) consideram que o binómio desporto e turismo integra as dinâmicas que se estabelecem entre as práticas desportivas, tanto nas vertentes do lazer como da competição, e o sistema turístico, onde invariavelmente se deve equacionar as práticas (*practice*), as pessoas (*people*) e os locais (*place*) – 3P'. Apesar da delimitação concetual de desporto e turismo apresentar uma grande diversidade, Van Rheenen, Cernaianu e Sobry (2016) efetuaram uma análise sistemática da literatura produzida ao longo dos últimos quinze anos, tendo verificado que existem dimensões que estão sempre presentes; os autores identificaram as seguintes dimensões por ordem de prioridade: a) o desporto como motivação para a viagem; b) o espaço/local, pois implica uma viagem para fora do contexto habitual; c) o tempo que corresponde à duração dessa deslocação; d) a experiência de participação da atividade desportivo-turística; e, e) a motivação económica em referência ao desenvolvimento de um setor económico ou nicho de mercado.

Vários autores referem que o aumento global da procura de diversas formas de turismo desportivo, da oferta de modalidades e atividades que visam proporcionar uma experiência desportiva ao turista se transformou num elemento substancial em quase todas as regiões turísticas (Jakovlev, Koteski, Bardarova, Serafimova, & Dzambazoski, 2014; Wäsche & Woll, 2013; Weed, 2009). No entanto, é de salientar que a importância da experiência na sociedade tem crescido, sendo que os turistas estão cada vez mais exigentes (Adeboye, 2012). Neste sentido, os turistas desportivos devem estar cientes das características notáveis do destino (Hennessey, MacDonald, & MacEachern, 2008). Isto implica que a relação entre as diversas variáveis que influenciam o comportamento deve ser pesquisada a fim de compreender plenamente os visitantes atuais e potenciais para um destino.

Como salientam Adina e Dana (2010), a animação turística deve abranger e integrar uma série de áreas e por essa razão a oferta de atividades desportivas deve ser consolidada pelos fornecedores de férias. Neste estudo, os autores concluíram que a estratégia de animação deve ser desenvolvida pelas organizações turísticas tendo em conta duas dimensões: por um lado, as motivações, aspirações, expectativas e capacidades dos turistas; e por outro, o perfil, a estrutura e as características dos *resorts*.

A investigação desenvolvida no âmbito do desporto e turismo por Pereira (1999) teve como foco as dimensões acima assinaladas, sendo que se centrou na caracterização da procura e da oferta

nas unidades de alojamento de categoria média e superior do Algarve. Neste estudo verificou-se que o Reino Unido e a Alemanha se constituíam como mercados prioritários, sendo que: 1) em época alta, verificou-se uma maior representatividade do segmento de famílias (Alemanha: 28%; Reino Unido: 26%); 2) em época baixa, o segmento sénior era o mais representativo (Reino Unido: 30%; Alemanha: 25%). Os resultados deste estudo evidenciaram ainda que os diretores das unidades de alojamento percecionavam um aumento de motivação dos turistas para realizarem férias mais ativas, nomeadamente ao nível do golfe e dos serviços desportivos relacionados com a natureza e com a saúde. Um dos pontos fortes realçado pelos resultados deste estudo prendeu-se com a existência de espaços desportivos (2.6 espaços desportivos por unidade de alojamento), embora, em simultâneo, também tenha sido verificada uma reduzida taxa de ocupação destes espaços (20%). Apesar de a maioria dos diretores inquiridos (75%) considerar como uma vantagem competitiva a integração de serviços desportivos na oferta de pacotes de férias, 69% destes declarou não ter promovido qualquer inovação relativa aos respetivos serviços desportivos entre 1997 e 1999.

Nesta linha, Mascarenhas, Silva e Pereira (2017) concluíram que os serviços desportivos oferecidos nos *resorts* turísticos na costa do Alentejo são bastante incipientes na medida em que a maioria tem um pequeno número de serviços, espaços e equipamentos desportivos. Os resultados do mesmo estudo também demonstraram que: 1) os recursos humanos na área do desporto tinham reduzidas qualificações académicas e experiência profissional; 2) os diretores das unidades de alojamento percecionaram a procura de serviços desportivos como reduzida apesar da gratuitidade desses serviços, pelo que, num futuro próximo, não pretendiam fazer qualquer tipo de esforço de investimento nesta área, uma vez que consideravam a oferta satisfatória em função das exigências da procura; e 3) as ideias estratégicas para desenvolver o desporto e turismo nos *resorts* da costa Alentejana apontadas pelos diretores consistiam em: a) aumentar a oferta desportiva, particularmente através da realização de eventos desportivos de pequena/média dimensão e da realização de parcerias com empresas desportivas locais; b) inovar ao nível dos serviços desportivos, nomeadamente através da melhoria de qualidade dos recursos humanos; e c) promover de forma mais alargada da oferta dos serviços desportivos já existentes nas *resorts*.

Neste contexto, o objetivo do presente estudo foi realizar uma caracterização da procura e da oferta desportivas nas unidades de alojamento de categoria média e superior do Algarve, de molde a inferir sobre a respetiva evolução nos últimos 17 anos.

2. Método

2.1. Amostra

Foram inquiridas 43 unidades de alojamento (ua) de categoria média e superior existentes no

Algarve, uma amostra representativa de 34% do universo em estudo. Foram recolhidos dados de diversos concelhos, na sua maioria em Albufeira e Loulé, distribuindo-se 53,5% no Barlavento e 46,5% no Sotavento. O número de camas existentes e o número de empregados de cada hotel são indicadores importantes para caracterizar a dimensão da unidade. Cerca de 50% da amostra apresenta uma grande capacidade de alojamento com valores acima das 250 camas. Relativamente ao número de empregados: a) em época alta, existe uma maior percentagem de unidades (55%) com mais de 61 empregados, refletindo uma conformidade com o número de camas; b) em época baixa, o número de empregados baixa consideravelmente, dividindo-se uniformemente pelas diversas categorias de 20 até 100 empregados. Este facto é assertivo com a problemática da sazonalidade que em muito afeta a região turística em estudo (Turismo de Portugal, 2014b).

2.2. Recolha de Dados

O instrumento de recolha de dados foi o questionário utilizado no estudo desenvolvido por Pereira (1999) que teve como suporte as sugestões de segmentação do mercado de Richers e Lima (1991). A seleção deste instrumento justifica-se porque o estudo realizado pretende, à semelhança do estudo de Pereira (1999), caracterizar a procura e a oferta desportivas em contexto turístico, nomeadamente nas unidades de alojamento de categoria média e superior do Algarve. A utilização do mesmo instrumento permite ainda realizar uma análise comparativa mais fidedigna e inferir sobre a evolução do binómio desporto e turismo na região do Algarve. A estrutura do inquérito é separada nas seguintes partes, com questão abertas e fechadas: dados gerais sobre a unidade de alojamento; procura turística; espaços e equipamentos desportivos; serviços desportivos; recursos humanos; recursos financeiros; vantagens e desvantagens da ua em matéria de desporto; e, ideias estratégicas para desenvolver o desporto como instrumento de promoção do turismo no Algarve.

2.3. Análise de Dados

Foi criada uma base de dados no programa IBM SPSS Statistics versão 22 onde foram tratados os dados, através de uma análise estatística descritiva. Para o tratamento dos dados, foi ainda utilizada a análise de conteúdo, quantitativo e categorial (Bardin, 2009). Nas questões cujo objetivo foi conhecer os pontos fracos e fortes, as categorias foram as mesmas da análise descritiva: recursos físicos, serviços desportivos, recursos humanos e recursos financeiros, de forma a complementar os dados recolhidos. Na questão cujo objetivo foi identificar as ideias estratégicas, a opção foi pela divisão em função dos fatores de desenvolvimento desportivo (Pires, 1986). Castejon Paz (1977: 35) definiu fatores de desenvolvimento como "o conjunto de atividades que combinadas em programas, tendem a desenvolver os diversos elementos da situação e a melhorar assim, direta ou indiretamente, o nível desportivo existente". Sendo que os fatores são (Pires, 1986): orgânica; atividades; marketing; formação; documentação; informação; instalações; apetrechamento; quadros humanos; financiamento; normativo; gestão. Esta análise foi realizada em função das unidades de texto, de acordo com os fatores de desenvolvimento acima referidos, e da sua frequência de ocorrência.

3. Resultados e Discussão

A estrutura desta secção tem por base as dimensões do questionário, nomeadamente: procura turística; espaços e equipamentos desportivos; serviços desportivos; recursos financeiros; recursos humanos; vantagens e desvantagens dos serviços desportivos; e, ideias estratégicas.

3.1. Procura Turística

A origem do turista é uma característica importante e que contribui para traçar o perfil do mercado prioritário para o Algarve. Os dados revelaram que as nacionalidades inglesa e portuguesa são as mais representativas, com 20% para ambas as nacionalidades na época alta, e 20% e 13% em época baixa respetivamente. Na época baixa, existe uma maior diversidade de nacionalidades com o aparecimento de turistas de países nórdicos. No estudo de Pereira (1999), a nacionalidade dos mercados prioritários era: a) em época alta, a alemã em primeiro lugar, seguida da inglesa; e b) em época baixa, invertia-se o posicionamento da época alta, aparecendo em terceiro os portugueses. Comparativamente verifica-se que, volvidas quase duas décadas, houve uma alteração respeitante aos mercados prioritários, não só porque passou a existir uma maior procura por parte do mercado do Reino Unido como, e principalmente, porque se verificou um substancial aumento substancial do mercado doméstico.

Quanto à faixa etária dominante, verificou-se que na época alta é a de "35 aos 49 anos" (35%); relativamente ao "ciclo de vida", ainda na mesma época, predomina a categoria de "casados e união de facto com filhos até 10 anos de idade" (33%), seguida pelo grupo de "casados ou união de facto sem filhos" (25%). Na época média/baixa obteve-se resultados de maior afluência por parte de turistas com "mais de 65 anos" (31%), correspondendo ao ciclo de vida de "reformados" (30%). O tempo médio de estadia na época alta é de "até 7 dias" (47%) e na época média/baixa é de "até 7 dias" (29%), embora muito próxima da segunda opção eleita de "mais de 15 dias" (27%). Comparando com os resultados do estudo de Pereira (1999), verifica-se que o tempo médio de estadia da época alta diminuiu de "até 15 dias" para "até 7 dias" e em época baixa continua muito variável.

Tabela 1. Perfil dos turistas na época alta e época média/baixa nas unidades de alojamento de categoria média/superior da região do Algarve

	Época Alta	Época Média/Baixa
Origem	Reino Unido/Portuguesa	Reino Unido
Faixa etária	de 39 a 49 anos	Mais de 65 anos
Ciclo de vida	Casados com filhos até 10 anos de idade	Reformados
Tempo médio de estadia	Até 7 dias (47%)	Até 7 dias (28%) Mais de 15 dias (26%)
Tipo de turismo	Sol e Mar	Sol e Mar

A motivação principal pela qual o turista procura a região continua a ser o "sol e mar" (época

alta, 69%; época média/baixa, 42%). O “turismo desportivo” surge em segundo lugar e é uma motivação associada a ambas as épocas, aumentando de 21% em época alta para 30% em época média/baixa. Segundo o Turismo de Portugal (2016), o turismo de “sol e mar” é o produto que proporciona maior número de viagens; no entanto, na época média/baixa da região do Algarve existe um crescimento na procura do turismo desportivo devido à época alta do golfe (Turismo de Portugal, 2014c). Para além do golfe verificou-se que o ténis, o futebol e as atividades *fitness* são tipos de turismo desportivo também bastante procurados em ambas as épocas. A Tabela I resume o perfil da turística em época alta e época média/baixa.

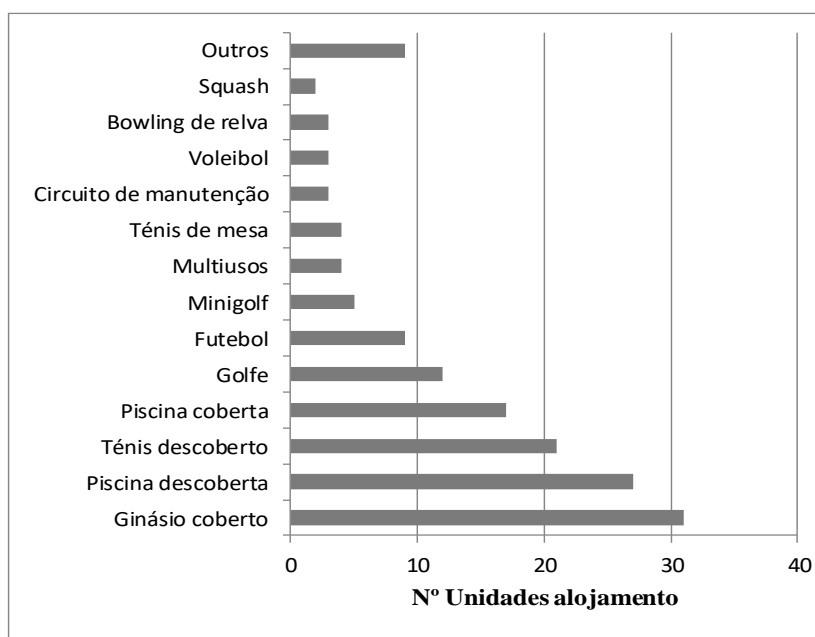
3.2. Espaços e equipamentos desportivos

Os resultados revelam a existência de 62,6% de instalações descobertas, das quais 18% são piscinas, seguidas dos campos de ténis (14%). As restantes instalações – cobertas (37,4%) – são representadas por ginásios (20,6%), seguidos de piscinas cobertas (11,3%). No total contabilizou-se 150 instalações desportivas, o que resulta em uma média por unidade de alojamento de 3,5 e um desvio padrão de 2,24, assinalando a existência de muita variabilidade no cômputo da amostra estudada, ou seja, existem unidades com muito mais instalações que outras. Pereira (1999) obteve uma média de 2,6 instalações por unidade de alojamento, pelo que se constata um aumento relativamente ao número de instalações desportivas, indicando que ao longo dos últimos anos foram efetuados investimentos por parte da oferta turística da região do Algarve na área desportiva.

Como se observa na Figura 1 a distribuição por modalidades não é uniforme e as que existem são: ginásios, piscinas, campos de ténis, campos de golfe, campo de futebol, mini golf, campo multiusos, ténis de mesa, circuitos de manutenção, campo de voleibol, bowling de relva e squash. Foram ainda indicadas, skate park, campo de basquetebol, lago desportos náuticos, xadrez gigante, campo de ténis coberto, pista de atletismo, salão de jogos, parque radical e arco e flecha, os quais considerámos na categoria “outros”, devido a apresentarem apenas uma ocorrência. Verifica-se ainda que uma maioria de 66% das instalações desportivas é de uso gratuito, e as restantes (34%) são pagas.

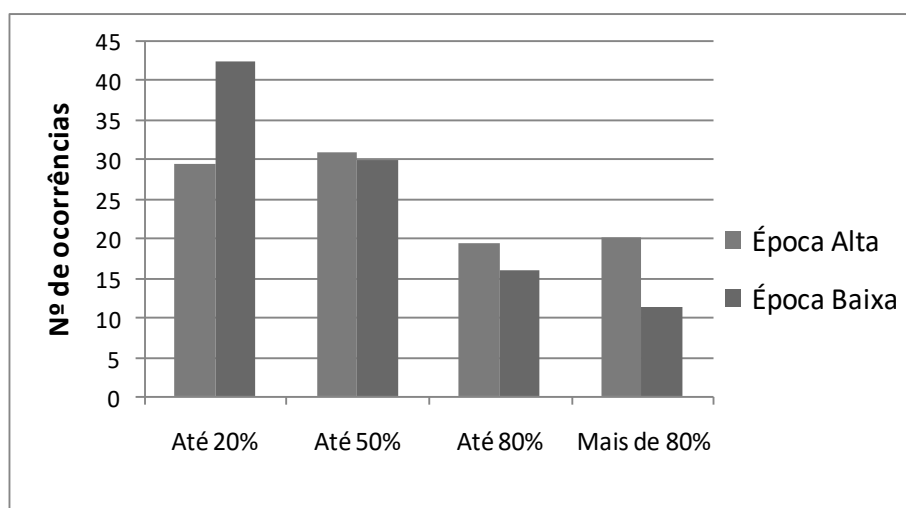
Na Figura 2 observa-se que a frequência de utilização das instalações é média/baixa, centrando-se nas categorias de “até 20%” e “até 50%”. Na época alta, deve realçar-se que as 20 ocorrências a “mais de 80%” são fruto da utilização das piscinas descobertas. Pode também constatar-se pelos resultados que as instalações pagas apresentam taxas de utilização mais baixas do que as instalações gratuitas. A frequência de utilização das instalações tem vindo a aumentar ao longo dos anos quando comparado com os resultados de Pereira (1999). Ao compararmos o nosso trabalho com o estudo anteriormente referido verifica-se que hoje em dia existe uma maior percentagem de instalações gratuitas o que poderá ser um dos motivos do aumento da frequência de utilização especialmente em época alta. Verifica-se, de igual modo, que as instalações gratuitas têm uma frequência de utilização maior. O pagamento das instalações pode ser um constrangimento à sua utilização.

Figura 1. Instalações disponíveis nas unidades de alojamento por tipologia de instalações desportivas.



As unidades têm ao dispor dos clientes diversos equipamentos que foram divididos por categorias conforme a sua especificidade de utilização. Os equipamentos que as unidades de alojamento têm em maior número são os aparelhos de fitness (61 ocorrências), na sua maioria de utilização gratuita, enquanto os equipamentos para a prática das outras modalidades individuais ou coletivas são, na generalidade, pagos.

Figura 2. Frequência média de utilização das instalações existentes nas unidades de alojamento.



Comparando com os resultados dos estudos de Pereira (1999), verifica-se que os equipamentos para as práticas desportivas em contexto turístico são na sua generalidade pagos principalmente para os jogos individuais ou atividades fora da unidade de alojamento como o equipamento de golfe e as bicicletas.

3.3. Serviços desportivos

Verificou-se que 67,4 % dos diretores inquiridos considera que os serviços da unidade de alojamento que dirigem são adequados, 20,9% muito adequados e apenas 9,3% diz que não são adequados. Os serviços desportivos considerados mais importantes são os pacotes de férias com práticas desportivas incluídas, principalmente no que se refere à modalidade de golfe. Segundo Pereira (1999) os pacotes desportivos apenas se aplicam ao golfe não se explorando o potencial associado ao clima da região para outras modalidades, por exemplo o ténis. Apontando a principal razão pela qual não há mais oferta de serviços desportivos, a maioria dos diretores salienta a falta de articulação entre as organizações públicas e privadas ($X=2,53\pm 1,6$, numa escala de importância de 0 a 5). O pagamento do serviço é na maior parte dos casos feito por modalidade.

Na aceção de muitos diretores, a atualização dos serviços desportivos não se constitui como uma prioridade. As unidades que preveem alterações, 21%, especificaram na maior parte dos casos que iram inserir a prática de ténis. Verificou-se que em 79% das unidades de alojamento não estão previstas quaisquer alterações dos respetivos serviços nos próximos 6 meses. Segundo Turismo de Portugal (2006b), os *resorts* devem ter uma oferta flexível, com capacidade de mudança e um sistema de experiências inovadoras que proporcionem aos clientes variedade, singularidade, qualidade, sofisticação e simbologia. De acordo com Mascarenhas et al. (2017) nos *resorts* da região da costa Alentejana existe uma reduzida oferta desportiva, e os responsáveis confirmam que nos próximos anos não existirá investimentos na área, uma vez que a oferta satisfaz o nível de exigência da atual procura.

Os serviços desportivos exteriores às unidades complementam a oferta turística das unidades de alojamento em estudo, aumentando o leque de escolhas do cliente. Da análise dos dados recolhidos, verifica-se que 58% possui uma parceria, permitindo a oferta de serviços fora das instalações da unidade de alojamento. A este respeito, o desporto mais procurado é o golfe, seguido do ténis e dos desportos náuticos. Cerca de 52% destes serviços são pagos com transporte incluído, 43% pago sem transporte incluído, 2% gratuito com transporte incluído e 3% gratuito sem transporte incluído. De acordo com o estudo de Pereira (1999), o golfe é de facto a modalidade mais procurada. Este facto também é evidenciado pelo Turismo de Portugal (2006a), sendo apontado o golfe como a modalidade desportiva mais praticada pelos turistas no Algarve.

3.4. Recursos Financeiros

Apenas 33% das unidades de alojamento respondeu positivamente à questão relativa à existência de um orçamento próprio para a área desportiva. Estes resultados corroboram os resultados dos estudos realizados por Pereira (1999), nos quais uma quantidade reduzida de unidades (33%) apresentava um orçamento próprio para serviços desportivos. No que se refere aos dados sobre as verbas, isto é, o volume e o tipo de investimento em matéria de desporto, os resultados são pouco expressivos pois só foram obtidas respostas por parte de 3 unidades de alojamento, sendo que: em 2012 e 2013 houve uma verba de investimento médio mais elevada do que a registada para 2014 (50.000.00 €, 56.500.00€ e 39.250.00 €, respetivamente).

Em termos de peso do volume de investimento na área desportiva no volume total de investimento das unidades de alojamento, foi maior em 2014 (4,7%) do que em 2013 (3,7%) e em 2012 (3,2%). Embora realçando-se a diminuta percentagem de respondentes a esta questão, parece existir uma tendência para a diminuição, em 2014, das verbas orçamentadas para o investimento na área desportiva. Dos resultados obtidos, verificou-se ainda que o investimento foi feito maioritariamente em recursos humanos, equipamentos e espaços desportivos. Os motivos apresentados pelos diretores para não responderem a esta questão prenderam-se com a confidencialidade dos dados e o desconhecimento dos dados.

3.5. Recursos Humanos

Constata-se que 27 unidades de alojamento (63%) apresentam um responsável pelos serviços desportivos (30% dos quais com formação académica de grau superior na área do desporto), enquanto as restantes (16 unidades de alojamento: 37%) não têm nenhum responsável pelos serviços desportivos. Quando comparados com os resultados de Pereira (1999), estes valores representam um crescimento de 11%. Salienta-se ainda a evolução ao nível da qualificação profissional, sendo que anteriormente se havia verificado uma inexistência de responsáveis com formação na área do desporto e apenas 3 com formação na área do turismo, não existindo qualquer responsável com formação superior (Pereira, 1999).

Apesar do progresso registado, estes dados encontram-se na linha dos resultados de Dimitrov (2014), no que se refere às qualificações dos diretores dos serviços desportivos nos centros turísticos na Bulgária, estudo no qual se concluiu que os técnicos de desporto que estes centros empregam não têm as qualificações/atualização requeridas para operar na área do desporto e turismo.

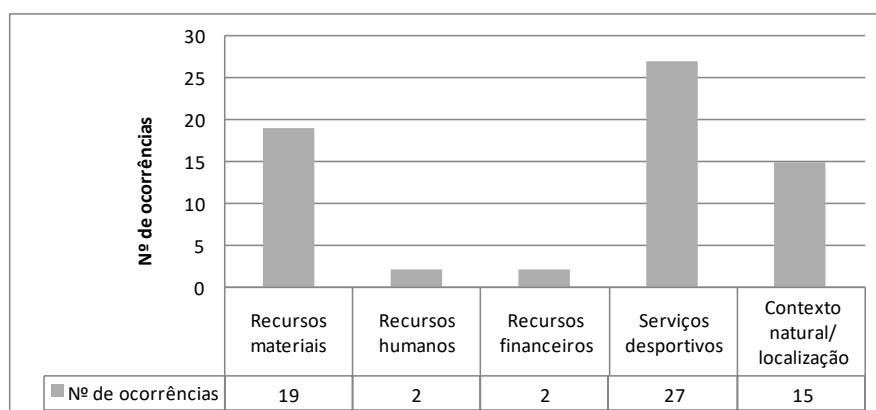
Verifica-se que a maior percentagem de unidades apresenta um número de funcionários nos serviços desportivos inferior a 6 pessoas, sendo que a categoria com maior número de ocorrências foi de "até 2 pessoas" (16 ocorrências). Estes resultados coincidem com os do estudo de Pereira (1999) em que o número de colaboradores se concentrava maioritariamente na

categoria "até 2". Constata-se ainda que 30 das 47 pessoas que trabalham nos serviços desportivos têm formação académica superior e no geral apresentam uma média de 9 anos de experiência. Cerca de 65% (28 unidades) não promove a formação dos seus funcionários, e as que promovem (6 ocorrências das 8 afirmativas), especificaram que as áreas de intervenção são: modalidades específicas, nutrição, qualidade do serviço, workshops e estágios. Esta evolução ao nível da qualificação dos recursos humanos com formação académica na área do desporto, tanto ao nível da coordenação como do enquadramento técnico dos serviços desportivos, é uma mais valia na medida em que "modern sport management may be achieved through the excellent sport-entertainment staff selection and human resources" (Dimitrov, 2014, p. 42).

3.6. Vantagens e desvantagens dos serviços desportivos da ua

Os diretores foram indagados quanto às vantagens e desvantagens dos serviços desportivos oferecidos pelas unidades de alojamento. Identificaram-se 5 categorias: recursos materiais, recursos humanos, recursos financeiros, serviços desportivos e contexto natural/localização. Como se pode observar na Figura 3 foram assinaladas 65 vantagens, que se passa a enumerar por ordem decrescente de número de ocorrências: 1) "serviços desportivos" (27) - nomeadamente vantagens referentes à diversidade da oferta de atividades desportivas que as unidades disponibilizam aos clientes; 2) "recursos materiais" (19) - esta categoria engloba todas as instalações e equipamentos desportivos das ua, tendo sido referidos os espaços existentes nas ua (tais como campos de golfe, campos de ténis, ginásios e piscinas cobertas e descobertas) e ainda o facto de as unidades se encontrarem nas imediações de instalações desportivas públicas; 3) "contexto natural ou localização" (15) - que determina vantagens no local onde a unidade está situada, principalmente no que se refere à proximidade de praias e de zonas verdes; 4) "recursos humanos" e "recursos financeiros" (2 ocorrências cada) - na primeira categoria fez-se referência à formação disponibilizada aos colaboradores e à qualificação e especialização dos profissionais; relativamente à segunda, a vantagem reporta-se aos preços praticados.

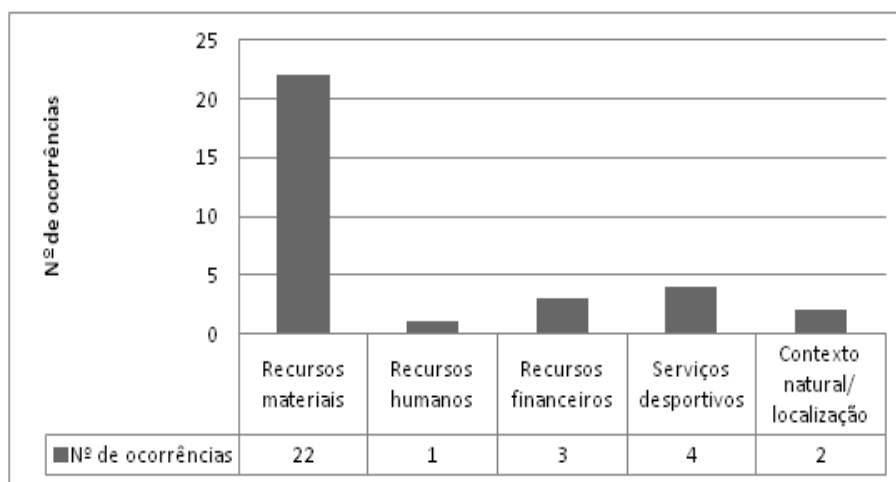
Figura 3. Vantagens em matéria de desporto nas unidades de alojamento.



Identificaram-se 32 ocorrências que se reportam às desvantagens dos serviços desportivos das unidades de alojamento. Tal como se pode verificar pela análise da Figura 4, o maior número de ocorrências relativamente às desvantagens foi na categoria de “recursos materiais” (22 ocorrências). Nesta categoria, os problemas apontados foram a falta de instalações ou a sua reduzida dimensão; já quanto aos equipamentos, foi declarado que a maior dificuldade se prende com a escassez e o desgaste dos materiais.

As outras categorias apresentam poucas ocorrências, nomeadamente e por ordem decrescente do número de ocorrências: os “serviços desportivos” (4) - resumindo-se à reduzida diversidade de serviços desportivos; aos recursos financeiros (3) - referindo-se à falta de verbas para investir na área desportiva. Os pontos negativos dos recursos financeiros são motivadores dos pontos negativos dos recursos materiais, ou seja, havendo falta de verba para investir existe comprometimento ao nível do desenvolvimento das infraestruturas e dos equipamentos desportivos; ao “contexto natural/localização” (2) – tendo sido apontada a desvantagem de estar longe da praia; e aos “recursos humanos” (1) – sendo referida a inexistência de um responsável pelo setor desportivo.

Figura 4. Desvantagens em matéria de desporto nas unidades de alojamento.



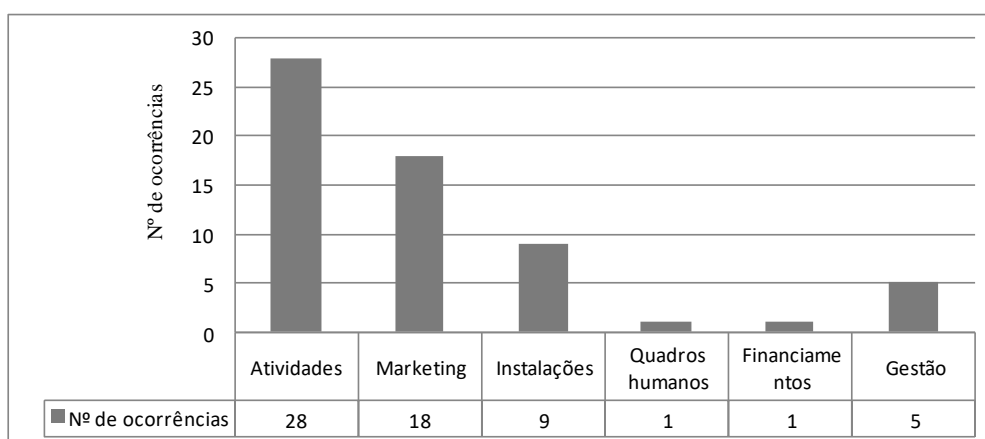
3.7. Ideias estratégicas

A definição de estratégias para o turismo desportivo da região identificou 6 dos 12 fatores de desenvolvimento desportivo definidos por Pires (1986). A Figura 5 permite visualizar como um total de 65 ocorrências relativas às ideias estratégicas respondidas pelos diretores das ua se encontram distribuídas em função de tais fatores: 1) atividades (28 ocorrências) - nomeadamente, a atração e criação de grandes eventos desportivos (12), maior dinamização e diversificação de atividades náuticas e de natureza principalmente atividades de pedestrianismo (12 ocorrências), e a criação de pacotes que englobam a prática desportiva (4 ocorrências); 2)

marketing (18 ocorrências) – como opinião consensual foi revelado que o Algarve deve ser promovido através da divulgação dos desportos náuticos, do golfe, futebol e desportos de natureza principalmente na época baixa.

Foi ainda descrito que a região deve ser publicitada dentro e fora do país especificando os seus produtos; 3) instalações (9 ocorrências) - fazendo-se referência à criação de centro de estágios para o futebol, ciclovias e ainda, ginásio no interior da unidade de alojamento; 4) gestão (5 ocorrências) - reportando-se ao aumento da capacidade organizativa através da realização de eventos de grande e pequena dimensão. Nesta área ainda foi citado que devem ser desenvolvidas parcerias com a comunidade e entidades públicas; 5) quadros humanos e financiamentos (1 ocorrência) - onde se identificou a importância do recrutamento de profissionais qualificados de forma a proporcionar uma melhor qualidade de serviço e um maior apoio a nível monetário para a construção de infraestruturas, respetivamente.

Figura 5. Ideias estratégicas em matéria de desporto e turismo apontadas pelos diretores das unidades de alojamento.



No estudo de Pereira (1999) também se verificou a predominância dos três primeiros fatores de desenvolvimento. As ideias estratégicas mais mencionadas foram de “atividades” referentes ao aumento da oferta nomeadamente eventos desportivos, estágios e de novos desportos, tal como se regista no presente estudo, com exceção da criação dos pacotes de atividades. Na categoria de “marketing” as opiniões apontam para um Algarve promovido a nível internacional como “Destino desportivo todo o ano”, “Algarve, terra do Golfe” e “Algarve, natureza e desporto”, ou seja, uma aposta no desporto que de acordo com os resultados do presente estudo, vislumbra uma visão mais alargada dos diretores, sobretudo como estratégia de combate à forte sazonalidade da região, em comparação com a denotada anteriormente no estudo de Pereira (1999).

De facto, Pereira et al. (2015) demonstraram que os eventos desportivos numa área de resort turística podem contribuir para a promoção do turismo. O portefólio de eventos realizado em Portimão estava integrado numa estratégia de intensificar a imagem do destino e várias ações foram implementadas tanto pela comissão de organização local dos eventos como pelos promotores externos para promover o destino. Por último o fator “instalações” onde é referida a necessidade de construção de mais instalações desportivas, principalmente campos de golfe e ténis, por parte das unidades de alojamento e pelas câmaras municipais.

3. Conclusões e Recomendações

Conclui-se que o perfil do mercado prioritário nas unidades de alojamento de categoria média e superior da região do Algarve corresponde a turistas oriundos do Reino Unido. Na época alta predomina o segmento etário de “35 aos 49 anos” da categoria de “casados e união de facto com filhos até 10 anos de idade”, enquanto que na época média/baixa obteve-se resultados de maior afluência por parte de turistas com “mais de 65 anos” correspondendo ao ciclo de vida de “reformados”.

O tempo médio de estadia em época alta tem diminuído quando comparado com estudos anteriores, havendo uma quebra para metade (até 15 dias para até 7 dias), onde o tipo de motivação primária continua a ser o sol e mar, reservando para o turismo desportivo um papel de forte complemento turístico. Atualmente os serviços desportivos mais procurados e que proporcionam uma maior aposta das unidades são o golfe e o ténis. O golfe tem vindo a desenvolver-se cada vez mais, sendo um serviço oferecido pela maioria das unidades de alojamento, principalmente em época baixa fazendo face à sazonalidade. Constata-se um aumento médio do número de instalações de 2.6 (Pereira, 1999) para 3.7 no presente estudo. A frequência de utilização dessas instalações é muito baixa. Na época alta é superior e o preço parece constituir-se como um fator relevante na respetiva taxa de utilização.

Os serviços desportivos são considerados adequados e importantes por parte dos diretores das unidades de alojamento e 79% destes não pretende investir nesta área nos próximos 6 meses. A maioria das unidades disponibiliza serviços desportivos fora das suas instalações, praticamente quase todas sujeitas a um pagamento extra, nomeadamente: golfe, ténis e desportos náuticos. Existe um aumento para o dobro das unidades com orçamento próprio para o setor do desporto quando comparado com o estudo de Pereira (1999), o que denota uma aposta nesta área. Esta verba destina-se essencialmente à remuneração dos colaboradores, à reposição de materiais, à organização de eventos e uma percentagem muito baixa na construção de instalações.

Os resultados permitem concluir uma maior aposta ao nível dos recursos humanos pois existem mais unidades com técnicos responsáveis pelo setor do desporto e acresce o facto de terem formação de nível académico superior. Foi também vislumbrada uma evolução quanto ao

número de pessoas que trabalham nesta área, e ainda quanto ao grau académico entre os funcionários ter elevado em qualidade, havendo mais colaboradores com um grau de ensino superior. Foram identificados pontos fortes relativos à localização das unidades o que as torna mais apelativas e de acessibilidades privilegiadas para os clientes.

Quanto aos pontos fracos permanece a noção da falta de instalações, bem como a diminuta dimensão das instalações desportivas existentes. Para os equipamentos a dificuldade passa pelo desgaste permanente dos materiais e a falta de recursos financeiros para a necessária reposição. Considera-se a falta de investimento um ponto fundamental que deve ser alvo de análise e de articulação entre as entidades públicas e as privadas, em prol da existência de uma maior oferta estrategicamente planeada. As principais estratégias enunciadas pelos diretores das unidades de alojamento passam pela promoção de atividades nomeadamente, a criação de eventos e de estágios desportivos, maior dinamização e diversificação das atividades e a criação de pacotes que englobem a prática desportiva.

Considera-se que para a criação e acolhimento de eventos é necessário o desenvolvimento de uma ideia estratégica de desporto e turismo para a região no sentido de captar e maximizar os eventos que alinhem com a estratégia definida, assim como o desenvolvimento de competências ao nível da alavancagem dos eventos para que o sucesso pretendido seja alcançado (Pereira et al., 2013; Pereira et al., 2015). No que concerne à maior dinamização e diversificação das atividades e ainda a criação de pacotes que englobem a prática desportiva, futura investigação deve ser desenvolvida numa abordagem de investigação-ação, focando-se no desenvolvimento de estudos de caso que articulem as competências e recursos das organizações com as motivações e necessidades dos clientes atuais e potenciais, favorecendo o desenho, a implementação e a monitorização destes processos de inovação (Ko, Lee & Lee, 2009).

Agradecimentos

Esta investigação foi financiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia através do projeto UID/SOC/04020/2013.

Referências

- | | |
|---|--|
| <p>Adeboye, C. (2012). The impact of entertainment of tourism. Degree programm tourism. Greece. Central Ostrobothnia University of Applied Sciences.</p> <p>Adina, C., & Dana, B. (2010). Entertainment and sports animation – effects and benefits. <i>Ovidius University Annals, Series Physical Education and Sport, Science, Movement and Health</i> 2(suppl.), 858-862</p> <p>Bardin, L. (2009). <i>Análise de conteúdo</i>. Lisboa: Edições 70.</p> | <p>Castejon Paz, B. (1977). <i>A Racionalização das Escolhas em Matéria de Política Desportiva</i>. Lisboa: Direcção Geral dos Desportos.</p> <p>Dimitrov, G. (2014). Sports – entertainment management in Bulgarian seaside resorts. <i>Activities in Physical Education and Sport</i>, 4(1), 38-43.</p> <p>Dores, A., Beja, I., Vaz, P., Coelho, P. & Mascarenhas, A. (2005). <i>Relatório do estado do ambiente do Algarve 2003</i>. Faro: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve.</p> |
|---|--|

- Fernandes, I. (2015). Desporto e Turismo: Caracterização dos serviços de animação desportiva na Ericeira. Dissertação de Mestrado em Gestão do Desporto. Lisboa: UTL/FMH.
- Hennessey, S., Macdonald, R., & MacEachern, M. (2008). A Framework for understanding golfing visitors to a destination. *Journal of sport & tourism*, 13 (1), 5-35.
- Higham, J. (2005). *Sport tourism destinations: issues, opportunities and analysis*. London: Elsevier.
- INE (2017). *Estatísticas de Turismo 2016*. Lisboa: INE.
- Jakovlev, Z., Koteski, C., Bardarova, S., Serafimova, M., Dzambazoski, K. (2014). The Sports-Recreational Animation as a Factor for Tourism Development. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 2328-2169.
- Ko, R. K. L., Lee, S. G., Lee, E. W. (2009). Business process management (BPM) standards: a survey. *Business Process Management Journal*, 15(5), 744-791.
- Mascarenhas, M., Silva, R. & Pereira, E. (2017). *Sports Recreation in Tourist Context*.
- Alentejo Coasts Resorts Case Study. *European Journal of Tourism Research*, Dobrich16, 32-44.
- Pereira, E. (1999). Desporto e Turismo - Análise Estratégica dos Meios de Alojamento de Categoria Média e Superior da Região do Algarve. Tese de Mestrado em Gestão do Desporto. Lisboa: UTL-FMH.
- Pereira, E. (2013). Potencialização dos Eventos Desportivos no Município de Portimão. Tese de Doutoramento em Motricidade Humana na especialidade de Ciências do Desporto. Lisboa: UTL-FMH.
- Pereira, E., & Carvalho, J. (2004). Desporto e turismo: modelos e tendências. *Povos e Culturas. Cultura e Desporto*, 9, 233-248.
- Pereira, E., Mascarenhas, M., Flores, A., & Pires, G. (2013). Os eventos desportivos como catalisadores de inovação: da geração de liminaridade à criação de capital social e de redes de cooperação. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 3(2), 59-70.
- Pereira, E., Mascarenhas, M., Flores, A., & Pires, G. (2015). Nautical Small-Scale Sports Events Portfolio: A Strategic Leveraging Approach. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 27-47.
- Peric, M. (2010). *Sports Tourism and System of Experiences*. *Tourism and Hospitality Management*, 16 (2), 197-206.
- Pires, G. (1986). *Sociedade, Desporto e Planeamento*. *Ludens*, 19 (2), 47-54.
- Richers, R., & Lima, C. (1991). Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel.
- Santos, F., Mascarenhas, M., & Pereira, E. (2015). Desporto e turismo - mercado dos estágios de atletismo: posicionamento do complexo desportivo de Vila Real de Santo António – Algarve. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 5(2), 194-196.
- Turismo do Algarve. (2011). *Plano de atividades e orçamento 2012*. Faro: Região de Turismo do Algarve.
- Turismo de Portugal (2006a). 10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do Turismo em Portugal: Golfe. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal (2006b). 10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do Turismo em Portugal: Resorts Integrados e Turismo Residencial. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal. (2014a). *Animação turística em Portugal 2013 – Caracterização da oferta e da procura*. Lisboa: Proturismo.
- Turismo de Portugal. (2014b). *Algarve conjuntura turística - Boletim trimestral nº4*. Faro.
- Turismo de Portugal. (2014c). *Algarve conjuntura turística - Boletim trimestral nº7*. Faro.
- Turismo de Portugal (2016). *Relatório de atividades - 2015*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal (2016). *Turismo 2020 – Plano de ação para o desenvolvimento do turismo em Portugal 2014-2010*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- UNWTO (2000). *Tendências de evolução aos níveis mundial, europeu e nacional*. Porto: Associação Empresarial de Portugal.
- UNWTO (2014). *UNWTO annual report 2014*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2017). *Yearbook of Tourism Statistics, Data 2011 – 2015*. Madrid: UNWTO.
- Van Rheenen, D., Cernaianu, S., & Sobry, C. (2016). Defining sport tourism: a content analysis of an evolving epistemology. *Journal of Sport & Tourism*, 1-19.

Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures.

Tourism Management 30, 615-628.

Endereço para correspondência:

Elsa Pereira

elsapereira@sapo.pt



Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons Attribution 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/)